Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 9370638
Centre d'intérêt: 872

Administration, commerce et secrétariat : représentation : rapport d'analyse de situation de travail / [sous la responsabilité de Jean Raphaël... et al. ; Direction générale de la formation professionnelle].
-- [Québec] : Ministère de l'éducation, 1992.
21 p. ; 28 cm.

La couv. porte en outre: 1; La formation professionnelle au secondaire. Code: 9293-0221; 17-0103-06.

ISBN 2-550-23257-7

Vedette(s)-secondaire(s): Raphaël, Jean, éd * Québec (Province). Ministère de l'éducation. Direction générale de la formation professionnelle

Descripteur(s): Techniques administratives * Analyse de tâches * Description de tâches * Marché du travail * Emploi * Caractéristiques professionnelles * Formation professionnelle * Secondaire (Ordre d'enseignement)

Identificateur(s) de sujet: Représentant

Ce document consigne les informations pertinentes à la fonction de travail de représentant. Pour recueillir ces informations, le MEQ a fait appel à des spécialistes à qui on a demandé de décrire les tâches à accomplir et de dresser la liste des exigences inhérentes. Le document expose l'information recueillie au cours de l'atelier d'analyse de la situation de travail. Après s'être entendus sur une définition du métier, les spécialistes ont précisé les tâches et les opérations en plus d'établir leurs conditions d'exercices et critères de performance. Ils ont également identifié les habiletés et le comportement requis pour exercer le métier. Ils ont finalement formulé des suggestions à l'égard de la formation.

Type de document:

ADMINISTRATION, COMMERCE ET SECRÉTARIAT

REPRÉSENTATION

RAPPORT D'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL

Formation professionnelle au secondaire

Québec

9370638

ADMINISTRATION, COMMERCE ET SECRÉTARIAT

REPRÉSENTATION

RAPPORT D'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL

Équipe de production

L'analyse de situation de travail s'est effectuée sous la responsabilité des personnes suivantes :

Jean Raphaël

Responsable de programmes
Secteur *Administration, commerce et secrétariat*
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Sylvie Gagnon

Conseillère technique en élaboration de programmes
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Lucie Marchessault

Conseillère technique en élaboration de programmes et rédactrice du rapport
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Lise David

Agente de développement pédagogique
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Suivi d'édition

Louise Blanchet
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Révision linguistique

France Guertin, Services linguistiques F.G. enr.

Saisie du texte

Suong Le
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec
Madeleine Anctil, Saisie de données M.A. enr.

Édition

Johanne Bédard
Direction générale de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1992 — 9293-0221

ISBN : 2-550-23257-7

Dépôt légal : deuxième trimestre 1992
Bibliothèque nationale du Québec

Remerciements

La réalisation du présent ouvrage a été rendue possible grâce à la participation de nombreuses personnes et de plusieurs organismes. La liste des participantes et des participants à l'atelier d'analyse paraît à la page suivante.

La Direction générale de la formation professionnelle du ministère de l'Éducation du Québec tient à souligner la pertinence des renseignements fournis par les personnes consultées et désire remercier, de façon particulière, les spécialistes du métier qui ont si généreusement accepté de participer à cette analyse de situation de travail. La Direction témoigne également sa reconnaissance aux observatrices et à l'observateur qui ont contribué, à la lumière de leur expérience et à la demande des participantes et des participants, à préciser certains aspects du métier.

Liste des personnes présentes à l'atelier

Les personnes suivantes ont participé à l'atelier d'analyse de la situation de travail des représentantes et des représentants, tenu à Montréal les 17 et 18 janvier 1991.

Des onze personnes présentes, neuf représentaient la grande entreprise, deux représentaient la moyenne entreprise et une personne travaillait comme consultante. L'absence de représentante ou de représentant de la petite entreprise s'explique par la difficulté de se passer des services d'un membre du personnel pendant deux jours consécutifs.

L'atelier a réuni des spécialistes de la représentation travaillant ou ayant déjà travaillé dans des secteurs d'activité économique variés, des personnes responsables de la formation en entreprise ou des représentantes et des représentants occupant des postes de gestion.

Spécialistes du métier

Jean-Pierre Boyer
Culinar inc.

Christine Chenard
Chemlawn inc.

Éric Forget
Gillette Canada inc.

Ariane Goyette
Chemlawn inc.

Pierre Leblanc
Peinture Sico inc.

John Leboeuf
Kraft General Foods Canada inc.

Lucien Lecompte
Pepsi-Cola Montréal ltée

Alain Levert
Entreprises Nestlé ltée

Roger Mercier
Vente-conseil Roger Mercier inc.

Nathalie Paulin
Johnson et Johnson inc.

Michel Stébenne
Black and Decker Canada inc.

Observatrices et observateur

Lucette Lévesque
Commission scolaire Des Mille-Îles

Jocelyne Lagacé
Commission scolaire Laurenval

Conrad Duchesne
Commission scolaire des Découvreurs

Avant-propos

Dans un souci d'amener les diplômées et les diplômés de la formation professionnelle à exercer leur métier de façon compétente, le ministère de l'Éducation a fait appel à des spécialistes du métier pour décrire les tâches qu'ils devront accomplir et dresser la liste des exigences inhérentes. Réunis autour d'une même table, ces spécialistes se sont entendus sur une définition du métier; ils en ont précisé les tâches et les opérations en plus d'établir leurs conditions d'exercice. Voilà, en somme, ce dont fait état le présent rapport.

La liste des documents ci-contre permet de situer *l'analyse de situation de travail* dans le processus d'élaboration des programmes.

Le ministère de l'Éducation a pris l'initiative de diffuser ces rapports afin d'informer ses partenaires des travaux en cours et de l'orientation que prendront les programmes à élaborer. Ils pourront également être utilisés par les commissions scolaires à des fins d'information scolaire et professionnelle, de promotion des programmes, de préparation d'offres de service en formation sur mesure en entreprise, etc.

Documents liés à l'élaboration de programmes d'études

A- Recherche et planification

- Orientations pour le développement du secteur
- Répertoire des profils de formation professionnelle
- Planification quinquennale
- Étude préliminaire

B- Production de programmes

- **Rapport d'analyse de situation de travail**
- Précision des orientations et des objets de formation
- Programme d'études

C- Soutien des programmes

- Guide d'organisation pédagogique et matérielle
- Guide pédagogique
- Guide d'évaluation

Table des matières

Introduction 3

1. Mandat des participantes et des participants à l'atelier 5

2. Description générale du métier 7

2.1 Définition du métier 7
2.2 Titres des personnes qui exercent le métier 7
2.3 Conditions de travail 8
2.4 Conditions d'embauche et avancement 8
2.5 Perspectives d'avenir 8
2.6 Goûts et dispositions particulières 8

3. Processus de travail 11

3.1 Tableau des tâches et des opérations 11
3.2 Renseignements complémentaires 12
3.3 Synthèse du processus de travail 14
3.4 Fréquence d'exécution des tâches 14
3.5 Temps consacré à l'exercice des tâches 14
3.6 Degré de complexité des tâches 14

4. Conditions d'exercice des tâches et critères de performance 15

5. Habiletés et comportement 19

5.1 Définitions 19
5.2 Liste des habiletés nécessaires 19
5.3 Comportement 20

6. Formation 21

6.1 Suggestions d'ordre pédagogique 21
6.2 Suggestions concernant l'organisation de la formation 21
6.3 Suggestions concernant le stage et les relations entre l'école et l'entreprise 21

Introduction

Dans le présent rapport, on trouve toute l'information recueillie au cours de l'atelier d'analyse de la situation de travail des représentantes et des représentants. L'atelier s'est tenu à Montréal les 17 et 18 janvier 1991, en présence de personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier.

Comme le succès de l'élaboration des programmes dépend directement de la validité des renseignements obtenus au moment de leur conception, un effort a été fait pour que, d'une part, toutes les données fournies par les participantes et les participants à l'atelier soient présentées dans le rapport et que, d'autre part, ces données fassent état des conditions réelles d'exercice du métier.

1. Mandat des participantes et des participants à l'atelier

Selon le *Cadre technique d'élaboration des programmes*, les personnes présentes à l'atelier d'analyse ont pour mandat d'énumérer les tâches et les opérations exécutées par les représentantes et les représentants, de décrire les conditions d'exercice de ces tâches et les critères de performance qui leur sont associés et de fournir tout autre renseignement pouvant contribuer à l'élaboration du programme.

2. Description générale du métier

2.1 Définition du métier

Selon les participantes et les participants à l'atelier, le métier de représentante ou de représentant est décrit de façon appropriée dans la *Classification canadienne descriptive des professions* (CCDP), sous le titre *Voyageurs de commerce*, grand groupe 5133 :

> «Ce groupe comprend les travailleurs qui vendent, en gros, des biens de consommation ou des services non techniques à des clients du secteur du commerce de gros, du commerce de détail, de l'industrie ou du grand public dans une région déterminée[1].»

Dans la *Classification nationale des professions* (CNP), le métier de représentante ou de représentant fait partie du sous-groupe 543 intitulé *Personnel semi-spécialisé – vente* et est défini de la façon suivante :

> «543-01 *Représentants, représentantes de commerce en gros (non techniques)*. Les représentants de commerce en gros (non techniques) vendent des produits et des services non techniques à des détaillants, des grossistes, des établissements industriels ou spécialisés, souvent dans une région déterminée. Ils sont employés dans des secteurs comme les produits agricoles, les produits du pétrole, les produits alimentaires et les boissons, le tabac, les vêtements et la mercerie, les articles ménagers, les véhicules à moteur et les pièces détachées, les jouets et les articles de sport, l'hôtellerie, les services commerciaux et les transports. Les vendeurs aux enchères sont compris dans ce groupe, ainsi que les représentants de commerce qui occupent des postes de surveillance[2].»

Les spécialistes du métier signalent que pour vendre certains produits (par exemple, dans le domaine de l'informatique ou des produits pharmaceutiques), les représentantes et les représentants doivent posséder des connaissances techniques. Ils précisent par ailleurs que, en général, il n'est pas nécessaire de maîtriser les techniques de vente lorsque le produit à vendre demande des connaissances techniques. La compétence exigée dans un tel cas est plutôt limitée à la connaissance du produit.

Pour vendre des produits non spécialisés, les employeuses et les employeurs embauchent des candidates et des candidats qui maîtrisent les techniques de vente. La connaissance du produit pourra être acquise au cours d'une formation offerte par la compagnie.

Les représentantes et les représentants exercent leur métier dans des diverses conditions. Ils peuvent aussi bien visiter des clientes et des clients que vérifier les stocks dans les entrepôts ou assurer l'entretien des étalages qui leur sont réservés.

2.2 Titres des personnes qui exercent le métier

Le titre *représentante* ou *représentant des ventes* est celui qu'on emploie le plus souvent pour désigner la personne qui remplit les fonctions énumérées précédemment. Selon les entreprises, les titres suivants peuvent également être utilisés :

- représentante, représentant au détail;
- représentante, représentant technique;
- vendeuse promotionnelle, vendeur promotionnel;
- représentante commerciale, représentant commercial;
- représentante, représentant de commerce.

---

1. EMPLOI ET IMMIGRATION CANADA. *Classification canadienne descriptive des professions*, 1971.
2. EMPLOI ET IMMIGRATION CANADA. *Classification nationale des professions*, Direction des informations sur les professions et les carrières, 1991.

2.3 Conditions de travail

Les débutantes et les débutants touchent un salaire d'environ 25 000 $ par année et une commission variant de 15 à 30 p. 100 de la rémunération. Le montant de la commission est calculé en fonction de la performance de la personne, des revenus engendrés par le service des ventes ou des bénéfices de l'entreprise. Les représentantes et les représentants utilisent une automobile fournie par la compagnie, ont un compte de frais et bénéficient d'avantages sociaux.

Environ 5 p. 100 des représentantes et des représentants sont syndiqués. Ces personnes travaillent surtout dans le domaine des boissons ou de l'automobile.

La plupart des compagnies évaluent périodiquement leurs travailleuses et leurs travailleurs. Ces évaluations visent essentiellement à vérifier la performance, à définir les objectifs à atteindre et, dans certains cas, à tracer un plan de carrière.

L'horaire de travail des représentantes et des représentants est très variable. Aussi, ces personnes peuvent-elles être appelées à travailler durant de nombreuses heures et la fin de semaine et à se déplacer fréquemment pendant des périodes plus ou moins longues. Par conséquent, elles doivent être très disponibles et pouvoir supporter le stress causé par l'obligation d'atteindre les objectifs fixés, les déplacements fréquents dans la circulation, etc.

2.4 Conditions d'embauche et avancement

Même si les critères d'embauche varient considérablement d'une compagnie à l'autre, on exige habituellement que les candidates et les candidats aient au moins terminé la 5e secondaire ou même, qu'ils soient titulaires d'un baccalauréat, de préférence en administration. Il n'est cependant pas nécessaire qu'ils aient de l'expérience dans le domaine de travail. Dans certaines compagnies, le principal critère d'embauche est la belle personnalité et les aptitudes de la candidate ou du candidat. Néanmoins, dans la plupart des cas, le fait de posséder de l'expérience en vente au détail ou d'avoir travaillé auprès du public représente un atout. Il est à noter que la majorité des entreprises donnent une formation à leurs nouvelles employées et à leurs nouveaux employés.

Il n'est pas essentiel que les candidates et les candidats soient bilingues, sauf lorsque les besoins de la compagnie l'exigent. Il est toutefois préférable qu'ils aient au moins 21 ans.

Le domaine de la vente en gros présente de bonnes possibilités d'avancement. Dans les compagnies où sont élaborés des plans de carrière, les objectifs des représentantes et des représentants sont fixés en fonction de ces plans.

Les débutantes et les débutants peuvent espérer gravir les échelons qui les mèneront à des postes de gestion de personnel, de gestion des comptes et de direction générale.

Selon les exigences des entreprises, les représentantes et les représentants peuvent être obligés de parfaire leur formation s'ils désirent progresser. Dans certains cas, ils devront avoir fait des études universitaires pour accéder à des postes de cadre.

2.5 Perspectives d'avenir

Les personnes présentes à l'atelier signalent que les innovations dans le domaine de l'informatique ont eu une incidence sur le travail des représentantes et des représentants. L'avènement des ordinateurs portatifs a eu pour effet de réduire le nombre d'heures consacrées à la rédaction de rapports, de bons de commande, etc. Les travailleuses et les travailleurs ont donc plus de temps pour accomplir les autres tâches, comme faire le marchandisage des produits qui prend de plus en plus d'importance.

Selon les spécialistes du métier, les besoins de main-d'oeuvre diminueront au cours des prochaines années. De plus, les représentantes et les représentants devront être plus spécialisés en raison des nouvelles habitudes de consommation et des exigences grandissantes des consommatrices et des consommateurs.

2.6 Goûts et dispositions particulières

Les personnes présentes à l'atelier ont indiqué que les candidates et les candidats choisis devront :

- aimer vendre, travailler avec le public et accomplir des tâches en équipe;

- avoir confiance en eux;
- avoir le sens de l'organisation et des responsabilités;
- savoir entretenir des relations interpersonnelles harmonieuses;
- avoir une forte personnalité et un esprit compétitif;
- être en bonne condition physique;
- être capables de travailler sous pression et d'apprendre de leurs erreurs;
- avoir du leadership et de l'entregent et être disciplinés;
- être capables de se motiver et de respecter leurs engagements;
- être autonomes, curieux et aimer le produit à vendre;
- faire preuve de débrouillardise, de persévérance et d'honnêteté;
- avoir de l'initiative et du jugement;
- avoir le sens de l'observation et un esprit analytique;
- être très disponibles et mobiles.

3. Processus de travail

3.1 Tableau des tâches et des opérations

1. Préparer les visites

1.1 Dresser la liste des personnes à visiter.

1.2 Étudier le dossier de chaque personne.

1.3 Déterminer le but de la visite.

1.4 Préparer son exposé.

1.5 Prendre rendez-vous avec chaque personne.

1.6 Se motiver.

2. Visiter les clientes et les clients

2.1 Se rendre chez la cliente ou le client.

2.2 Contrôler les stocks et la qualité des produits et vérifier si les normes d'entreposage sont observées.

2.3 Faire respecter les planogrammes et assurer l'entretien des étalages.

2.4 S'entretenir avec la personne qui a le pouvoir de prendre des décisions.

2.5 Reconnaître les besoins de la personne et les occasions de vendre.

2.6 Présenter les produits.

2.7 Répondre aux objections de la cliente ou du client.

2.8 Négocier avec la cliente ou le client.

2.9 Conclure la vente.

3. Assurer le suivi des visites

3.1 Commander les produits demandés et les faire livrer, s'il y a lieu.

3.2 Faire la promotion et le marchandisage des produits.

3.3 Percevoir les comptes.

3.4 Téléphoner aux clientes et aux clients.

4. Assurer le service après-vente

4.1 Analyser la situation.

4.2 Rédiger des rapports.

4.3 Demander les autorisations nécessaires.

4.4 Répondre aux attentes de la clientèle.

4.5 Renseigner le personnel du magasin sur les produits.

5. Faire de la prospection

5.1 Analyser le territoire de vente.

5.2 Étudier le marché.

5.3 Reconnaître les clientes et les clients potentiels.

5.4 S'adresser aux personnes qui ont le pouvoir de prendre des décisions.

5.5 Maintenir le contact avec ces personnes.

6. Rédiger des rapports

6.1 Entrer des données concernant la démarche de prospection et la vente.

6.2 Transmettre les commandes, les rapports et toute autre donnée pertinente aux responsables.

6.3 Évaluer son travail par rapport aux objectifs fixés.

3.2 Renseignements complémentaires

1. Préparer les visites

1.1 Dresser la liste des personnes à visiter

L'exécution de cette opération permet aux représentantes et aux représentants de tracer l'itinéraire de la journée.

1.2 Étudier le dossier de chaque personne

Le dossier renseigne surtout sur les commandes précédentes, sur les produits en magasin, sur les sommes dues et sur les habitudes d'achat de la cliente ou du client. Il peut également contenir des renseignements généraux sur le commerce (par exemple, le nom des responsables de la prise de décision d'achat, le chiffre d'affaires, etc.).

1.3 Déterminer le but de la visite

La visite des clientes et des clients peut avoir pour but:

- de résoudre un problème lié au produit ou au service vendu;
- de présenter un nouveau produit;
- de faire du marchandisage;
- de vendre des produits ou des articles en promotion.

1.4 Préparer son exposé

Pour préparer un bon exposé, la représentante ou le représentant doit bien connaître les produits à vendre et les articles en promotion (prix, rendement, utilisation, etc.).

1.5 Prendre rendez-vous avec chaque personne

La représentante ou le représentant doit s'assurer que la personne à rencontrer a le pouvoir de prendre des décisions.

2. Visiter les clientes et les clients

2.1 Se rendre chez la cliente ou le client

Les représentantes et les représentants se déplacent en automobile. Ils doivent, par conséquent, maintenir leur véhicule propre.

2.2 Contrôler les stocks et la qualité des produits et vérifier si les normes d'entreposage sont observées

Les représentantes et les représentants peuvent être appelés à vérifier la quantité de marchandise en entrepôt, à contrôler la qualité des produits en magasin et à s'assurer du respect des normes d'entreposage ou de conservation des produits.

2.3 Faire respecter les planogrammes et assurer l'entretien des étalages

Par planogramme, on entend l'entente conclue entre la représentante ou le représentant et la personne responsable du magasin concernant l'espace réservé à l'étalage des produits.

2.5 Reconnaître les besoins de la personne et les occasions de vendre

L'exécution de cette opération repose essentiellement sur l'observation et l'écoute des clientes et des clients.

2.6 Présenter les produits

Au cours de la présentation des produits aux clientes et aux clients, les représentantes et les représentants emploient diverses techniques de vente, différentes ressources audiovisuelles, etc.

2.7 Répondre aux objections de la cliente ou du client

L'exécution de cette opération n'est nécessaire que si la personne réplique à la représentante ou au représentant. La réponse de cette dernière ou de ce dernier varie selon la nature des objections.

2.8 Négocier avec la cliente ou le client

Les négociations peuvent, entre autres, avoir pour objet :

- les modalités de paiement;
- la quantité de produits;
- l'espace réservé dans le magasin pour l'étalage et l'entreposage des produits;
- l'exclusivité de vente;
- le prix des produits.

2.9 Conclure la vente

Cette opération se traduit par la signature du bon de commande ou de l'entente (lorsqu'il s'agit d'articles en promotion) et par la prise d'arrangements concernant les modalités de livraison et de facturation.

3. Assurer le suivi des visites

3.1 Commander les produits demandés et les faire livrer, s'il y a lieu

La commande peut être passée par télécopieur, par micro-ordinateur, par téléphone, par téléscripteur ou par courrier.

3.2 Faire la promotion et le marchandisage des produits

Le marchandisage vise à susciter l'intérêt des consommatrices et des consommateurs pour un produit donné en faisant en sorte qu'il soit plus visible ou mieux présenté. Parmi les mesures prises pour atteindre cet objectif, il faut mentionner l'augmentation de l'espace réservé à l'étalage du produit, l'amélioration de la présentation de l'article (aménagement d'étalages, érection de pyramides, etc.) et l'utilisation de matériel publicitaire.

3.3 Percevoir les comptes

Cette opération est exécutée après consultation des relevés de compte des clientes et des clients.

3.4 Téléphoner aux clientes et aux clients

Cette opération a pour but de s'assurer que les besoins des clientes et des clients ont été satisfaits.

4. Assurer le service après-vente

4.1 Analyser la situation

Les représentantes et les représentants doivent résoudre des problèmes ayant surtout trait :

- à la quantité de produits;
- aux erreurs de livraison;
- à la qualité des produits;
- au prix des produits;
- à la facturation.

4.2 Rédiger des rapports

Cette opération n'est effectuée qu'en cas d'insatisfaction de la cliente ou du client (par exemple, lorsque la personne retourne la marchandise).

4.3 Demander les autorisations nécessaires

Selon la nature du problème rencontré, les représentantes et les représentants doivent obtenir l'approbation de leur supérieure immédiate ou de leur supérieur immédiat pour prendre les mesures nécessaires à la résolution du problème.

4.5 Renseigner le personnel du magasin sur les produits

Les représentantes et les représentants doivent aussi donner des explications sur les produits vendus et sur les conditions des promotions. Ils peuvent convier leur clientèle à des présentations, à des démonstrations, à des dégustations, à des visionnements de cassettes vidéo, etc.

5. Faire de la prospection

Cette tâche n'est pas accomplie dans toutes les compagnies et trois personnes présentes à l'atelier affirment ne pas faire de prospection.

5.1 Analyser le territoire de vente

Les représentantes et les représentants doivent se renseigner sur la géographie du territoire, sur le type de population ou d'entreprise, sur le pourcentage de vente, etc.

5.2 Étudier le marché

L'étude du marché comporte l'analyse de la concurrence (son pourcentage de vente, ses nouveaux produits, le prix de ses articles, etc.).

6. Rédiger des rapports

Les rapports à rédiger concernent le plus souvent :

- les tâches quotidiennes;
- les comptes de frais;
- les activités des entreprises concurrentes;
- les prévisions de vente.

6.1 Entrer des données concernant la démarche de prospection et la vente

L'entrée de données peut se faire de façon manuelle ou sur micro-ordinateur.

6.3 Évaluer son travail par rapport aux objectifs fixés

L'évaluation peut être faite quotidiennement, mensuellement ou annuellement.

3.3 Synthèse du processus de travail

L'énoncé des tâches et des opérations effectuées en représentation permet de déterminer le processus de travail suivant :

1. Chercher des renseignements;
2. Analyser les renseignements obtenus;
3. Organiser ces renseignements;
4. Communiquer ces renseignements aux clientes et aux clients;
5. Assurer le suivi du travail accompli (prospection, vente, service).

3.4 Fréquence d'exécution des tâches

La tâche *préparer les visites* est celle qui est exécutée le plus fréquemment. Les représentantes et les représentants consacrent également beaucoup de temps à l'exécution des tâches *assurer le suivi des visites, visiter les clientes et les clients, rédiger des rapports* et *assurer le service après-vente*. Cependant la tâche *faire de la prospection* semble être celle qu'on effectue le plus rarement.

3.5 Temps consacré à l'exercice des tâches

Le temps de travail de la représentante ou du représentant se répartit en général de la façon suivante :

Tâches	Pourcentage de temps
1. Préparer les visites.	de 5 à 20 %
2. Visiter les clientes et les clients.	de 35 à 70 %
3. Assurer le suivi des visites.	de 5 à 30 %
4. Assurer le service après-vente.	de 0 à 30 %(1)
5. Faire de la prospection.	de 0 à 25 %(2)
6. Rédiger des rapports.	de 2 à 20 %

(1) Un des participants à l'atelier d'analyse estime que les opérations de la tâche 4 font partie de la tâche 2.

(2) Le pourcentage de temps consacré à la prospection varie selon le type d'entreprise. Deux personnes qui travaillent dans le domaine de l'alimentation et une représentante d'entreprise de soins de la personne ne font pas de prospection.

3.6 Degré de complexité des tâches

Les tâches *préparer les visites, visiter les clientes et les clients, assurer le suivi des visites* sont jugées comme nettement plus complexes que *rédiger des rapports, faire de la prospection* et *assurer le service après-vente*.

4. Conditions d'exercice des tâches et critères de performance

Le tableau ci-dessous présente les conditions d'exercice des tâches et les critères de performance les plus importants.

Tâche 1 : *Préparer les visites*

Conditions d'exercice	Critères de performance
– Travail individuel, accompli sous supervision ou sans supervision	– Respect des règles de présentation
– En l'absence des clientes ou des clients	– Précision
– À l'aide de rapports de vente, des dossiers des clientes et des clients, de renseignements fournis par le personnel du siège social de la compagnie, de formulaires et d'un ordinateur	– Clarté des dossiers[1]
– D'après les stratégies de vente conçues par la compagnie	– Satisfaction de la clientèle
– À l'aide du plan du territoire de vente, de catalogues, d'un annuaire Cole, des dossiers des anciennes clientes ou des anciens clients et des listes de prix	– Autonomie et sens des responsabilités
– Tâche accomplie au bureau, à la maison ou à l'hôtel	– Qualité du service
	– Respect des délais et de la fréquence des visites

Tâche 2 : *Visiter les clientes et les clients*

Conditions d'exercice	Critères de performance
– Travail individuel, accompli sous supervision ou sans supervision	– Atteinte des quotas de vente[2]
– En présence des clientes ou des clients	– Qualité de la communication[3]

1. Les renseignements consignés dans le dossier doivent être clairs et précis puisqu'ils peuvent être utilisés par des personnes différentes.
2. L'atteinte des quotas est non seulement évaluée d'après le nombre de ventes conclues mais aussi selon les objectifs généraux poursuivis (rédaction de rapports, qualité du service après-vente, atteinte des objectifs personnels fixés, etc.).
3. Au cours de la visite des clientes et des clients, les représentantes et les représentants doivent s'exprimer avec aisance et clarté et avoir une bonne capacité d'écoute.

Conditions d'exercice (suite)	Critères de performance (suite)
– À l'aide d'échantillons, de cahiers d'information et des dossiers des clientes et des clients	– Soin de son apparence et propreté[2]
– En adoptant les stratégies prévues dans l'exposé	– Satisfaction de la clientèle
– Travail accompli dans un bureau d'acheteuse ou d'acheteur, dans une allée de magasin ou dans un entrepôt	– Qualité du service
– Selon un horaire variable comportant de nombreux déplacements	– Autonomie et sens des responsabilités[3]
– À l'aide d'équipement et de formulaires	– Respect des lois
– Dans des conditions stressantes[1]	– Utilisation appropriée des techniques de vente
– À partir de consignes, de suggestions de la supérieure immédiate ou du supérieur immédiat	– Connaissance des besoins des clientes et des clients
– À l'aide de la liste de prix	– Respect des rendez-vous fixés

Tâche 3 : *Assurer le suivi des visites*

Conditions d'exercice	Critères de performance
– Travail d'équipe ou individuel, accompli sous supervision ou sans supervision	– Respect de ses engagements
– En présence ou en l'absence des clientes ou des clients	– Respect des délais prévus
– Dans un court délai	– Efficacité du marchandisage
– À l'aide d'un téléphone, d'un télécopieur, de formulaires, de bons de commande et du rapport de la représentante ou du représentant	– Qualité du suivi administratif
– Présence de stress et horaire variable	– Respect des lois
	– Satisfaction de la clientèle
	– Nombre peu élevé de problèmes

1. Le stress peut être, entre autres, causé par la conduite de son automobile dans la circulation, le grand nombre d'heures de travail, la difficulté d'atteindre les objectifs de vente.
2. Les représentantes et les représentants doivent soigner leur tenue vestimentaire et s'assurer de la propreté du matériel présenté, de leur véhicule automobile, etc.
3. Ils doivent également être motivés, dynamiques et faire preuve de professionnalisme.

Critères de performance (suite)

- Atteinte des quotas de vente
- Qualité du service
- Distribution adéquate des produits
- Pertinence des renseignements portant sur les nouveaux produits

Tâche 4 : *Assurer le service après-vente*

Conditions d'exercice

- Travail individuel ou d'équipe, accompli sans supervision
- En présence ou en l'absence des clientes ou des clients
- À l'aide de matériel de présentation, de bordereaux de vente, de ressources audiovisuelles
- Devant un groupe [1]
- À l'aide de formulaires, de rapports d'observation, du rapport de la représentante ou du représentant
- À partir de consignes
- Présence de stress, horaire variable, déplacements nombreux
- À l'aide d'un ordinateur et de matériel publicitaire

Critères de performance

- Qualité du service
- Respect des délais prévus
- Précision
- Qualité du suivi administratif
- Autonomie et sens des responsabilités
- Présence en magasin des produits de la compagnie
- Atteinte des quotas de vente
- Respect des planogrammes
- Quantité suffisante de produits en stock
- Marchandisage approprié aux produits exposés
- Bonne relation avec les clientes et les clients
- Formation du personnel du magasin

1. Les produits peuvent être présentés à tout le personnel du magasin.

Tâche 5 : *Faire de la prospection*

Conditions d'exercice	Critères de performance
– Travail individuel, accompli sous supervision	– Nombre élevé de nouvelles clientes et de nouveaux clients
– À partir de consignes du personnel de la compagnie	– Pourcentage de temps raisonnable consacré à cette activité
– En présence ou en l'absence des clientes ou des clients	– Soin de son apparence et propreté
– À l'aide de documents de référence	– Autonomie et sens des responsabilités
– Horaire variable, déplacements nombreux	– Qualité du suivi administratif
– À l'aide de l'annuaire Cole, des dossiers des clientes ou des clients, d'échantillons, de catalogues, de listes de prix, d'un rapport de vente, d'un micro-ordinateur	– Connaissance du produit
– En utilisant des stratégies de vente	

Tâche 6 : *Rédiger des rapports*

Conditions d'exercice	Critères de performance
– Travail individuel, accompli sous supervision	– Clarté
– À partir des consignes du personnel de la compagnie	– Précision
– En l'absence des clientes ou des clients	– Atteinte des quotas de vente
– En se servant des formulaires de la compagnie	– Qualité du suivi administratif
– À l'intérieur de courts délais	– Respect des délais prévus
– En tenant compte de la politique de la compagnie	– Temps suffisant
– À l'aide d'un micro-ordinateur	– Utilisation appropriée des micro-ordinateurs
– Tâche accomplie au bureau ou à la maison	

5. Habiletés et comportement

Au cours de l'atelier d'analyse de la situation de travail, les participantes et les participants ont énuméré les habiletés et les attitudes jugées nécessaires à l'exercice du métier de représentante ou de représentant.

5.1 Définitions

Habileté

«Une habileté transférable est une performance applicable à une variété de situations connexes, mais non identiques. C'est une habileté qui n'est pas limitée par exemple à un seul poste de travail, à une seule tâche ou à un seul métier[1].»

Comportement

«Un comportement général se rapporte à une façon ou à une manière de se comporter. C'est moins une habileté qu'une façon particulière de faire les choses. Les attitudes ainsi que les habitudes profondes appartiennent à cette catégorie[2].»

5.2 Liste des habiletés nécessaires

Anglais

Cette habileté est exigée seulement lorsque la clientèle de la compagnie est anglophone.

Mathématique

Les représentantes et les représentants doivent avoir des connaissances de base en mathématique pour, entre autres, pouvoir évaluer la marge bénéficiaire et lire les statistiques périodiques. Ils doivent aussi savoir utiliser une calculatrice.

Terminologie du métier

Ces personnes doivent connaître et employer le vocabulaire propre à leur milieu de travail.

Expression écrite

Elles doivent observer les règles de base de la rédaction de rapports.

Marchandisage

Les représentantes et les représentants doivent connaître les principes du marchandisage et pouvoir les appliquer adéquatement.

Techniques de vente

Ils doivent maîtriser les diverses techniques de vente et être en mesure de les utiliser au moment opportun.

Informatique

Comme l'une des tâches comporte l'entrée de diverses données sur micro-ordinateur, les personnes qui exercent le métier doivent savoir comment exécuter ce type d'opération.

---

1. MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION DU QUÉBEC. *Méthode, élaboration de curriculum - Guide d'élaboration d'objectifs terminaux*, Direction générale de l'éducation des adultes, 1982, p. 2.

2. *Ibid*, p. 3.

Connaissance du produit

Les représentantes et les représentants doivent connaître parfaitement les produits à vendre de façon à agir efficacement à toutes les étapes du processus de représentation.

Conduite automobile

Pour pouvoir visiter leurs clientes et leurs clients, les représentantes et les représentants doivent posséder un permis de conduire.

Communication

Les personnes qui exercent le métier doivent s'exprimer avec aisance et écouter attentivement leur interlocutrice ou leur interlocuteur. Ils doivent également pouvoir interpréter le langage non verbal de leurs clientes et de leurs clients.

5.3 Comportement

Les participantes et les participants à l'atelier ont énuméré les principales attitudes que les représentantes et les représentants doivent adopter :

- loyauté envers la compagnie;
- créativité;
- rapidité d'exécution des tâches et ponctualité;
- souci de perfection;
- qualité du service;
- souci de propreté;
- conscience professionnelle;
- respect des lois;
- respect de la clientèle;
- désir d'atteindre ses objectifs.

6. Formation

Les personnes présentes à l'atelier d'analyse ont fait quelques recommandations concernant la formation des représentantes et des représentants.

6.1 Suggestions d'ordre pédagogique

La formation devrait favoriser l'acquisition de la compétence nécessaire pour exercer le métier de représentante ou de représentant et ne pas tenir compte des divers types de produits à vendre. En effet, la plupart des compagnies offrent à leurs nouvelles employées et à leurs nouveaux employés une formation particulière aux produits à vendre.

Le programme d'études devrait permettre aux élèves de prendre conscience de leurs ressources personnelles et leur apprendre à les utiliser. Il devrait également leur apprendre comment accomplir les tâches.

6.2 Suggestions concernant l'organisation de la formation

Les candidates et les candidats devraient faire l'objet d'une présélection, sous forme d'entrevue. Les éléments suivants pourraient, entre autres, être analysés : l'expérience de travail en vente au détail (ou, à tout le moins, le désir d'acquérir de l'expérience durant la formation), la maturité de la candidate ou du candidat et la loyauté.

La formation devrait comporter des simulations, des mises en situation et des jeux de rôle.

Une grande place devrait être accordée à l'exercice et à l'observation du métier. Néanmoins, l'aspect théorique est tout aussi important puisque l'élève doit comprendre les raisons qui motivent les différentes interventions.

La durée de la formation pourrait être :

- d'au maximum trois mois, selon une des personnes présentes à l'atelier;
- de trois à six mois, selon une autre personne;
- de trois à neuf mois, selon deux personnes;
- de six à douze mois, selon deux autres personnes.

6.3 Suggestions concernant le stage et les relations entre l'école et l'entreprise

Tous les spécialistes du métier sont d'avis que la formation doit absolument comporter un stage en milieu de travail. Ils ne se sont toutefois pas prononcés sur la durée de ce stage mais insistent pour que l'élève puisse accompagner et observer une représentante ou un représentant qui possède de l'expérience.

Toutes les personnes présentes à l'atelier acceptent d'accueillir des stagiaires dans leur entreprise.

On croit, en outre, que la plupart des compagnies seraient prêtes à défrayer les stagiaires de leurs dépenses (déplacements, repas, etc.).

Finalement, les personnes présentes à l'atelier estiment qu'il est nécessaire de faire connaître le programme aux chefs d'entreprise afin que la formation offerte soit reconnue.

Gouvernement du Québec
Ministère
de l'Éducation

17-0103-08